Vol. 1, No. 1 (Des, 2023)
Page 31-38
DOI : https://doi.org/10.5281/zenodo.10701411

Respon Pelanggan dalam Pembelian Online Produk Fashion di Zalora Indonesia

Afdhol RInaldi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru
*Email : afdhol.rinaldi@uin-suska.ac.id

Muhamad Dhimas Hakim
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru
Email : m.dhimas@uin-suska.ac.id

Mahdalina Priscilla
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru
Email : m.priscilla@uin-suska.ac.id

Widhy Zenia Gita
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru
Email : widhy.zgita@uin-suska.ac.id

ARTICLE INFO :

Keywords :

Buying Decision;
Consumer Behavior;
Online Shopping

Article History :

Received :2023-09-19
Revised : 2023-10-20
Accepted :2023-12-29
Online :2023-12-31

ABSTRACT

As technology advances, the ability to do business on the Internet also increases. Many people already enjoy online shopping. Apart from convenience, the prices of the products offered are relatively cheap or comparable to prices in traditional shops. One of the online stores that is popular among Indonesian people is Zalora. The aim of this research is to study the influence of consumer behavior on purchasing decisions. The findings ensuce that consumer behavior in the current technological era has a significant influence on purchasing decisions at Zalora Indonesia. This can also be seen from the results of the correlation coefficient test. Zalora The degree of relationship between consumer behavior and purchasing decisions in Indonesia is in the strong and unidirectional category with a result of 0.671. The influence of consumer behavior on purchasing decisions is 45.02% at Zalora Indonesia.

PENDAHULUAN

Unifikasi konektivitas internet dan jaringan sosial (social media network dalam teori cybersocial reality) memungkinkan konsumen dengan mudah mempelajari produk di toko online yang ada. Dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk pemilihan produknya, admin online shop bisa memanfaatkan promosi khusus yang ada. Promosi yang dipergunakan konsumen untuk melihat dan memilih produk sesuai kebutuhan dan penyelesaian pembayaran. Penggunaan internet dalam marketing pasti meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Seiring meningkatnya competitor usaha online, pelanggan memiliki banyak informasi usaha yang dapat dipilih guna pemenuhan kebutuhan produk dan layanannya.

Corresponding Author : Afdhol Rinaldi

Zalora Indonesia merupakan salah satu online shop yang ada di Indonesia. Zalora adalah subsiadiary company dari website online shopping Eropa yaitu Zalando. Zalando adalah proyek Rocket Internet. Apalagi Zalora memasarkan berbagai brand ternama di Indonesia serta menawarkan gratis ongkos kirim, banyak orang yang tertarik dengan produknya. Zalora telah menciptakan situs web menarik yang menghibur banyak konsumen. Zalora memiliki banyak advertesi yang informative dan relevan. Saat konsumen membuka link tersebut, mereka dapat melihat link promosi ke situs Zalora. Zalora telah membikin situs www.zalora.co.id dalam memberikan kemudahan pelanggan. Menemukan produk serta segala informasi terkait Zalora Indonesia. Hal ini mempengaruhi respon pelanggan dalam mengambil untuk membeli barang di zalora

American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen yang dijelaskan Peter dan Olson (2013: 3) sebagai hubungan dinamis antara dampak, pemahaman, tindakan, dan daerah ketika orang-orang bertukar berbagai sudut padang hidup mereka. Pendapat Kotler bersama Keller (2012:173), faktor-faktor yang mempengaruhi respon konsumen adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Factor inilah yang menjadi kriteria seseorang akan membeli atau tidak. Namun karena belanja online masih merupakan hal yang baru dalam budaya Indonesia, masyarakat cenderung membandingkan belanja online dengan belanja tradisional. Budaya kehati-hatian di Indonesia dalam memperhatikan produk dengan langsung, menimbulkan tantangan besar untuk perusahaan yang menawarkan layanan online shoping di negara ini. Masyarakat pada umumnya merasa puas ketika melihat serta mencoba langsung produk yang mau dibelinya. Pembelian secara online biasanya didasari oleh kepercayaan sebab pelanggan tidak melihat serta mencoba langsung ditempat.

Proses panjang dilalui dalam pengambilan keputusan pembelian sebab ini suatu permasalahan kompleks. Keputusan lahir bermula rasa mau tahu pada keinginan memiliki produk barang maupun jasa. Factor yang mempengaruhi keputusan pembelian berada dalam kendali distributor, sementara faktor lainnya tidak. Dalam pendapat Kotler bersama Keller (2012:192), keputusan pembelian dipengaruhi factor dari diri manusia itu sendiri. Masyarakat mau berbelanja, umumnya terlebih dahulu memilih barang terbaik sesuai keinginannya baru kemudian memutuskan untuk membeli. Mereka memilih sesuai kepribadiannya dan kepuasannya.

Perilaku pelanggan mencakup pandangan serta perasaan yang dialami konsumen serta tindakan yang dilakukannya. Dalam pengambilan keputusan pembelian, pelanggan perlu berpikir serta membandingkan produk sesuai dengan kebutuhannya.. Selanjutnya pelanggan mengambil keputusan pembelian berdasarkan karakteristik yang ada dalam dirinya. Hal ini mencakup keinginan untuk dihargai dan dihormati, serta untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui bagaimana respon konsumen mempengaruhi keputusan pembelian online di Zalora Indonesia.

Dalam pendapat Kotler dan Keller (2012:27) pemasaran diartikan sebagai fungsi yang menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan guna mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang bermanfaat bagi organisasi. Hal ini digambarkan sebagai serangkaian proses yang menguntungkan pemangku kepentingan dalam suatu organisasi.

KAJIAN LITERATUR

A. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler di Sangadji (2014:7) respon konsumen adalah ilmu terkait entitas pembeli seperti individu , kelompok, dan organisasi. Pasar individu atau pelanggan, unit pembeli kelompok, dan pasar usaha. Pendapat schiffman dan kanuk, pengertian respon konsumen adalah respon yang dilakukan konsumen dalam mencari,membeli dan menkonsumsi produk.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Penelitian tentang perilaku konsumen menggabungkan elemen dari psikologi, sosiologi, antropologi sosial, ekonomi, dan ilmu perilaku lainnya untuk memahami keputusan yang dibuat oleh konsumen.

Pengenalan Kebutuhan (Problem Recognition): Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan saat ini dan keadaan yang diinginkan atau ideal.

Corresponding Author : Afdhol Rinaldi

Pencarian Informasi: Setelah mengenali kebutuhan, konsumen mencari informasi tentang berbagai pilihan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian ini bisa bersifat internal, mengingat pengalaman masa lalu, atau eksternal, seperti mencari informasi dari teman, keluarga, ulasan online, atau iklan.

Evaluasi Alternatif: Konsumen mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan kriteria tertentu, yang bisa sangat subjektif. Faktor-faktor seperti harga, kualitas, merek, dan fitur produk sering menjadi pertimbangan. Keputusan Pembelian: Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan tentang apakah akan melakukan pembelian, dan jika iya, produk atau jasa mana yang akan dibeli.

Perilaku Pasca Pembelian: Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami kepuasan atau penyesalan, tergantung pada apakah produk atau jasa memenuhi ekspektasi. Perilaku pasca pembelian ini penting karena bisa mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan dan bisa mengarah pada loyalitas merek atau penyebaran ulasan negatif/positif.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen termasuk faktor psikologis (motivasi, persepsi, sikap), faktor sosial (keluarga, referensi grup, status sosial), faktor pribadi (usia, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian), dan faktor budaya (budaya, subbudaya, kelas sosial).

Memahami perilaku konsumen sangat penting bagi pemasar karena membantu mereka mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, mendesain produk yang lebih baik, menargetkan iklan dengan lebih akurat, dan secara umum meningkatkan kepuasan konsumen. Ini juga membantu perusahaan untuk berinovasi dan tetap kompetitif di pasar.

Respon konsumen diartikan tentang studi pembelian dan proses pertukaran yang didalamnya perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang atau jasa, pengalaman, serta ide. Dalam peilaku konsumen ada beberapa teori yaitu :

1. Teori Ekonomi Mikro

Teori Ini Dikembangkan Oleh Adam Smith. Ia Mengembangkan Suatu Doktrin Pertumbuhan Ekonomi Yang Didasarkan Atas Prinsip Bahwa Manusia Dalam Segala Tindakannya Di Dorong Oleh Kepentingan Pribadi.

2. Teori Psikologis

Teori Ini Mendasarkan Diri Pada Faktor-Faktor Psikologis Yang Selalu Di Pengaruhi Oleh Kekuatan-Kekuatan Lingkungan. Salah Satu Teori Yang Berkembang Dalam Teori Psikologis Adalah Teori Belajar. Teori Belajar Ini Dikembangkan Dari Berbagai Percobaan Pada Jumlah Binatang.

Menghadapi persaingan di lingkungan global yang semakin hyper competitive, Perguruan Tinggi seyogyanya dapat membangun keunggulannya melalui peran sumber daya manusia yang dimiliki. Hal ini disadari dengan adanya pendapat ahli yang mengatakan bahwa kekuatan suatu organisasi terletak pada orang-orangnya. Suatu organisasi akan mampu meningkatkan kemampuan keunggulannya apabila mendapat dukungan dan peran serta dari sebuah komunitas sumber daya yang kompeten dan berdedikasi tinggi terhadap tujuan organisasi.

Motivasi merupakan dorongan, dorongan ini yang menyebabkan mengapa seseorang itu berusaha mencapai tujuan-tujuan (Thoha : 2008). Motivasi yang didorong dari dalam diri sendiri merupakan kekuatan yang besar bagi seseorang agar mempunyai kinerja dalam pekerjaannya. Faktor penting dalam movasi adalah orang itu sendiri, namun pihak luar juga dapat berperan memberikan stimulus bagi motivasi seseorang. Dengan mendorong tingkat motivasi dalam diri dosen, maka kinerja dosen akan meningkat. Motivasi dapat dicapai, jika diarahkan oleh Pemimpin yang handal, professional dan memahami bagaimana menjalankan kepemimpinannya serta didukung oleh budaya organisasi berjalan yang positif. Pimpinan organisasi, haruslah memahami cara yang paling efektif untuk mendorong motivasi dosen dan budaya organisasi harus dibangun secara berkelanjutan untuk peningkatan motivasi dosen yang bersangkutan.

B. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:192), Teori keputusan pembelian mengkaji bagaimana individu atau organisasi memutuskan untuk mengakuisisi, mengonsumsi, dan membuang produk dan jasa. Proses ini dimulai dari pengenalan kebutuhan, di mana konsumen menyadari ada kesenjangan antara keadaan sekarang dan

Corresponding Author : Afdhol Rinaldi

Vol. 1, No. 1 (Des, 2023)
Page 31-38
DOI : https://doi.org/10.5281/zenodo.10701411
keadaan yang diinginkan. Kesadaran ini memicu pencarian informasi, di mana konsumen mencari data tentang opsi yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi ini bisa berasal dari pengalaman pribadi, rekomendasi, atau sumber eksternal seperti iklan.
Selanjutnya, konsumen mengevaluasi alternatif dengan membandingkan berbagai opsi berdasarkan atribut yang relevan. Proses evaluasi ini sangat dipengaruhi oleh preferensi pribadi, nilai-nilai yang dipegang, serta pengaruh eksternal seperti opini kelompok atau rekomendasi. Berdasarkan evaluasi ini, konsumen kemudian membuat keputusan pembelian, memilih produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Namun, proses keputusan pembelian tidak berakhir setelah transaksi. Konsumen kemudian mengalami tahap perilaku pasca pembelian, di mana mereka menilai kepuasan mereka terhadap pembelian. Kepuasan atau ketidakpuasan ini bisa mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan, termasuk loyalitas merek dan penyebaran word-of-mouth, baik positif maupun negatif.

Teori ini mengakui bahwa keputusan pembelian adalah proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan budaya. Psikologi konsumen memainkan peran penting dalam memahami bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi untuk membentuk perilaku pembelian.

Pemasar menggunakan pemahaman tentang teori keputusan pembelian untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam menargetkan dan mempengaruhi konsumen. Hal ini termasuk segmentasi pasar, penentuan posisi produk, dan pengembangan pesan pemasaran yang resonan dengan kebutuhan dan keinginan target pasar. Dengan demikian, teori keputusan pembelian tidak hanya penting bagi penelitian akademis dalam bidang perilaku konsumen, tetapi juga sangat relevan untuk praktik pemasaran sehari-hari.

C. Dampak Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Dalam teori perilaku konsumen, pemahaman tentang bagaimana perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian merupakan kunci untuk memahami dinamika pasar dan pengembangan strategi pemasaran. Perilaku konsumen merujuk pada proses yang dilalui individu dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dampak perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dapat dilihat melalui bagaimana faktor-faktor psikologis, sosial, pribadi, dan budaya membentuk kebutuhan, keinginan, dan preferensi yang pada akhirnya memandu pilihan konsumen.

Secara teoritis, perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian melalui beberapa mekanisme. Pertama, persepsi konsumen tentang produk atau jasa, yang dibentuk oleh pengalaman pribadi, informasi dari iklan, atau rekomendasi dari orang lain, memainkan peran penting dalam menentukan apakah konsumen akan mempertimbangkan produk tersebut sebagai pilihan. Kedua, sikap konsumen terhadap merek atau produk tertentu, yang dipengaruhi oleh keyakinan tentang atribut produk dan penilaian tentang manfaatnya, secara langsung mempengaruhi kemungkinan produk tersebut akan dipilih.

Selain itu, faktor sosial seperti pengaruh kelompok referensi, norma sosial, dan tekanan peer dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang signifikan. Konsumen seringkali mencari validasi atau persetujuan dari kelompok sosial mereka dalam membuat keputusan pembelian, terutama untuk produk yang sangat terlihat atau yang menyampaikan status sosial. Faktor budaya dan subbudaya juga berperan dalam membentuk perilaku konsumen dengan menetapkan norma dan nilai yang mempengaruhi preferensi dan perilaku pembelian. Misalnya, nilai budaya tertentu dapat mempengaruhi jenis produk yang dianggap pantas atau diinginkan dalam konteks sosial tertentu.

Pemahaman tentang bagaimana perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian memungkinkan pemasar untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam menargetkan dan mempengaruhi konsumen. Ini termasuk pemilihan media dan pesan iklan yang resonan, pengembangan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta penyesuaian strategi harga dan distribusi untuk mencocokkan preferensi konsumen.

Corresponding Author : Afdhol Rinaldi

Vol. 1, No. 1 (Des, 2023)
Page 31-38
DOI : https://doi.org/10.5281/zenodo.10701411

Secara keseluruhan, teori tentang dampak perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian menyoroti kompleksitas di balik pilihan konsumen dan pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku ini untuk keberhasilan pemasaran dan pengembangan produk (Suryani, 2013: 6).

METODE

Metode deskriptif dan validasi digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2012: 11), metode penelitian deskriptif yaitu metode untuk mengetahui nilai suatu atau lebih variabel bebas tanpa membandingkan variabel tersebut dan menghubungkannya dengan variabel lain, demikianlah penelitian yang dilakukan. Penelitian validasi menurut Malhotra (2012: 85) adalah penelitian yang membuktikan kebenaran suatu hubungan sebab akibat (causal connection).

Populasi harus ditentukan supaya penelitian dilakukan menghasilkan data yang diharapkan. Subyek penelitian adalah konsumen Zalora Indonesia. Metode pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode random sampling. Banyaknya populasi konsumen tidak diketahui. Besar sampel ditentukan menggunakan rumus Bernoulli. Didapat nilai Z = 1,96, tingkat presisi (α) yaitu 5, tingkat kepercayaan 95%. Nilai e (tingkat signifikansi) ditetapkan sebesar 5%. Sampel penelitian ini berjumlah 385 responden karena probabilitas populasi tidak dijadikan sampel atau tidak dijadikan sampel adalah 0,5.

1. **Analisis Regresi Sederhana**

Analisis regresi menggunakan analisis regresi sederhana. Persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh variabel independen perilaku konsumen (X) terhadap variabel dependen pengambilan keputusan pembelian (Y). persamaan regresi sederhananya Menurut Sugiyono (2012: 275) adalah:

$$\boldsymbol{Y = a + Bx}$$

2. **Uji Hipotesa**

Pendapat Riduwan (2010: 35), hipotesa merupakan keputusan sementara yang hasilnya perlu dibuktikan dengan penelitian. Dari pernyataan tersebut bahwa hipotesa adalah pernyataan tentang hubungan antar variabel. Hipotesa dalam uji hipotesa ini.

Ho: Respon pelanggan tidak berpengaruh dalam berbelanja online shop Zalora Indonesia.
Ha : Respon pelanggan berpengaruh dalam berbelanja online shop Zalora Indonesia.

3. **Koefisien resolusi**

Menurut Abdurahman et al. (2011: 218), koefisien resolusi merupakan kuadrat koefisien korelasi (r2) antara variabel bebas dan variabel terikat. Analisis regresi biasanya menggunakan koefisien resolusi sebagai dasar untuk menetapkan pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus yang dipakai adalah:

$$Kd = r^2 \ x \ 100\%$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. **Analisis Regresi Linier Sederhana**

Constant (a) sebesar 1,747, (b) coefficient regresi sebesar 0,553 sehingga persamaan Y = 1,747 + 0,553X. Nilai constant 1,747 menunjukkan, jika perilaku konsumen tidak berubah maka nilai keputusan pembelian 1,747 satuan. Hasil tersebut membuktikan perilaku konsumen mempunyai dampak positif terhadap keputusan pembelian Zalora Indonesia. Perilaku konsumen disini baik, sebab kepercayaan mereka terhadap belanja online sehingga meningkatkan keputusan mereka untuk membeli produk dari Zalora Indonesia.

Corresponding Author : Afdhol Rinaldi

TABEL 1. HASIL UJI SPSS

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.747	.102		17.085	.000
	Perilaku Konsumen	.553	.031	.671	17.700	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Uji Hipotesis

Nilai t hitung berdasarkan hasil pengolahan data SPSS yaitu17.700. Nilai t- dihitung dengan α = 5% (0,05), df = n-2 = 385, Sehingga nilai t-sebesar 1.966. **Ho ditolak**, nilai t hitung > t tabel yaitu 17.700 > 1.966. Membuktikan ada pengaruh respon pelanggan dalam berbelanjadi Zalora Indonesia.

3. Koefisien Determinasi

$$\mathbf{Kd = R2\ x\ 100\%}$$
$$\mathbf{Kd = 0.6712\ x\ 100\%}$$
$$\mathbf{Kd = 45.02\%}$$

Dari hitungan di atas dapat dilihat bahwa besarnya dampak respon pelanggan dalam berbelanja berjumlah 45,02%, dan sisanya berjumlah 54,98% dipengaruhi oleh indikator lainnya.

4. Perilaku Konsumen pada ZaloraIndonesia

Hasil analisa deskriptif menunjukkan keseluruhan perilaku konsumen Zalora Indonesia masuk kategori baik. Hal ini dinyatakan dalam jumlah persen sebesar 71,40%. Berdasarkan hasil tersebut menyimpulkan perilaku konsumen di Zalora Indonesia berhasil. Hal ini membuktikan bahwa konsumen mempercayai Zalora Indonesia sebagai perusahaan yang memfasilitasi belanja online dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam belanja dengan gampang dan tepat.

5. Keputusan Pembelian pada Zalora Indonesia

Hasil analisis deskriptif menyatakan keputusan pembelian konsumen dilakukan pada Zalora Indonesia dalam kategori baik. Hal ini dinyatakan dalam nilai persentase sebesar 71,28%. Berdasarkan hasil tersebut, peneliti menemukan bahwa keputusan pembelian di Zalora Indonesia konsisten dengan faktor keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa konsumen mempercayai Zalora Indonesia dalam mengambil keputusan pembelian, karena menawarkan banyak kemudahan saat berbelanja online..

6. Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian pada Zalora Indonesia

Hubungan respon pelanggan dalam berbelanja di Zalora Indonesia masuk pada nominasi yang "kuat", dengan niai 0.671. Hal ini merupakan hal yang baik karena respon pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian di Zalora Indonesia. signifikannya dampak perilaku konsumen terhadap keputusan berbelanja sebesar 45,02%, dan sisanya sebesar 54,98% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil pengujian hipotesa menunjukkan H0 ditolak, perilaku konsumen berdamapak signifikan dalam keputusan pembelian pada Zalora Indonesia.

Corresponding Author : Afdhol Rinaldi

KESIMPULAN

dampak perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian mengeksplorasi bagaimana berbagai aspek perilaku individu mempengaruhi pilihan dan tindakan mereka dalam membeli produk atau jasa. Dalam konteks ini, perilaku konsumen bukan hanya tentang pembelian itu sendiri, tetapi mencakup seluruh proses yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan akhirnya, perilaku pasca pembelian.

Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh serangkaian faktor internal dan eksternal yang kompleks. Faktor internal mencakup motivasi, persepsi, sikap, dan proses belajar, yang semuanya membentuk cara konsumen memandang dan bereaksi terhadap pilihan yang tersedia di pasar. Misalnya, motivasi yang mendorong konsumen bisa sangat beragam, mulai dari kebutuhan dasar seperti lapar dan haus, hingga kebutuhan psikologis seperti pengakuan dan pencapaian. Persepsi konsumen terhadap produk atau jasa, yang dibentuk oleh pengalaman pribadi dan informasi yang diterima, sering kali menentukan apakah mereka akan mempertimbangkan produk tersebut sebagai solusi untuk kebutuhan mereka.

Faktor eksternal, seperti pengaruh sosial dan budaya, juga memainkan peran penting. Pengaruh kelompok referensi, misalnya, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memberikan standar atau rekomendasi yang dihormati. Norma budaya dan nilai-nilai yang lebih luas dapat menentukan jenis produk yang dianggap pantas atau diinginkan dalam konteks tertentu. Misalnya, dalam masyarakat yang menekankan keberlanjutan dan kesadaran lingkungan, produk ramah lingkungan mungkin lebih disukai.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor situasional seperti waktu, kondisi ekonomi, dan suasana hati saat melakukan pembelian. Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi baik urgensi pembelian maupun jenis produk yang dibeli. Misalnya, konsumen mungkin lebih cenderung membeli barang mewah saat kondisi ekonomi sedang baik atau mungkin membuat keputusan pembelian impulsif berdasarkan suasana hati.

Pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan menawarkan pengalaman yang memuaskan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Strategi ini mungkin termasuk segmentasi pasar untuk mengidentifikasi dan menargetkan kelompok konsumen dengan kebutuhan serupa, posisi merek yang menarik bagi nilai dan preferensi konsumen, serta kampanye promosi yang dirancang untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Dengan demikian, teori tentang dampak perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian menyoroti pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sebagai dasar untuk pengembangan produk dan strategi pemasaran yang sukses.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, E. (2012). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus di Institut Manajemen Telkom Dayeuhkolot 2012). Institut Manajemen Telkom, -.

Alrasheed, M. (2011). The Impact Of Online Consumer Reviews. Retrieved from Ratings on Consumer Behaviors and Their Purchase Decisions: www.brunel.ac.uk/. Brunel University.

Canada: South- Western Cengage Learning. (2010, october 6). Retrieved from Business Research Me- thods (8 thed), : https://zalora.co.id

Choubtarash, N., & Mahdieh, O. (2013). The study of the relationship between consumer involvementand purchase decision (Case study: cell phone). University of medical sciences.

Donni juni priansa. (2017) perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer. 82 - 85

Donni juni priansa, perilaku konsumen dalam perisaingan bisnis kontemporer. (Bandung : penerbit ALFABETA,2017). Hal.62

Iful Anwar,dkk, Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 4, Nomor 12, Desember 2015.H.4-6.

Khaniwale, M. (2015). Consu- mer Buying Behavior. University of bridgeport, 278-286.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management, Edition 14,. England: Pearson Education.

Corresponding Author : Afdhol Rinaldi

Vol. 1, No. 1 (Des, 2023)
Page 31-38
DOI : https://doi.org/10.5281/zenodo.10701411

Maholtra, N. (2012). Riset Pemasaran (Marketing Research) (Edisi 4 Jilid 1). New Jersey. Indonesia: PT. Indeks.

Peter, P. J., & C, O. J. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.

Purnama, R. (2013). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian i Phone di Kota Bandung tahun 2012. Universitas Telkom.

Riduwan. (2010). Metode dan Teknik Menyusun Tesis. Bandung: Alfa beta.

Sangadji, S. (2014). Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis. Yogyakarta: Andi Publisher.

schiffman, leon G. dan leslie lazar kanuk .(2010). consumer behaviour. pearson education

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sunarto. Perilaku Konsumen. (Yogyakarta:AMUS Yogyakarta, 2006), hal. 3

Suryani, T. (2013). Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Totok Subianto, Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Ekonomi MODERNISASI,H. 177.

Uddin, M., & Lopa, N. Z. (2014). Factors Affecting Customers' Buying Decisions of Mobile Phone: A Study on Khulna City, Bangladesh. Khulna University.

Corresponding Author : Afdhol Rinaldi